ATMIRE

Title	Comunicaciones Integradas Para El Marketing-AM69-201401
Item Type	info:eu-repo/semantics/reporte
Authors	Siclla Velasquez Tania Mercedes;Falla Urbina Vania Maria;Arce Olortegui Claudia Francesca
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess;Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 United States
Download date	2026-11-28 00:29:11
Item License	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/us/
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/629665

I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Comunicaciones integradas para el marketing
CÓDIGO	:	AM69
CICLO	:	201401
CUERPO ACADÉMICO	:	**Arce Olórtegui, Claudia Francesca** **Falla Urbina, Vania María** **Siclla Velásquez, Tania Mercedes**
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Comunicaciones Integradas para el Marketing brinda al alumno los conceptos claves detrás de la comunicación con fines comerciales. Partiendo de temas relativos al branding, se exploran la estrategia de comunicación, la creatividad, los medios y herramientas con que el profesional de marketing cuenta hoy en día, para comunicarse con su consumidor.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno diseña una campaña (estrategia, concepto creativo y plan de medios) para un producto / servicio.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 PRINCIPIOS BÁSICOS DE BRANDING

LOGRO

El alumno reconoce el rol de la marca en el contexto del marketing moderno. Describe el sistema de identidad de marca y sus componentes.

TEMARIO

Sesión 1:
La marca como activo.
¿Qué es una marca poderosa?
¿Importa la estrategia de administración de activos de marca?

Sesión 2:

Sistema de identidad de marca.
Componentes de la identidad de la marca.

Sesión 3:
Construcción y gestión de marcas.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 1 y 3

UNIDAD Nº: 2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

LOGRO
El alumno explora los conceptos teóricos más importantes relativos al proceso de comunicación con fines comerciales. Determina objetivos y elabora un brief como punto de partida para una estrategia de comunicación.

TEMARIO
Sesión 4:
Concepto de comunicaciones integradas para el marketing.
Mezcla de instrumentos.
Las CIM's dentro el proceso del marketing.
Rol de las agencias, centrales de medios y otros proveedores.

Sesión 5:
Análisis estratégico de la situación competitiva
Objetivos de venta y objetivos de comunicación
Determinación de objetivos de comunicación
Enfoques para el presupuesto de comunicación

Sesión 6:
Insight consumer
El brief: concepto y funcionalidad
Ejemplos de brief
Ejercicio de elaboración de brief

Sesión 7:
Presentación de tarea académica 01

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 4 a 7

UNIDAD Nº: 3 ESTRATEGIA CREATIVA

LOGRO
El alumno valora la creatividad dentro del desarrollo de piezas con fines de comunicación comercial. Reconoce el rol estratégico de los diversos medios y soportes.

TEMARIO
Sesión 8:
Estrategia creativa: análisis de campañas.

Sesión 9:
Medios tradicionales: ventajas y desventajas.
Análisis de piezas publicitarias.

Sesión 10:
Medios no tradicionales: ventajas y desventajas.
Análisis de piezas publicitarias.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 9 a 11

UNIDAD Nº: 4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

LOGRO
El alumno diseña un plan de medios.

TEMARIO
Sesión 11:
Estrategia de medios.
Conceptos fundamentales: afinidad, alcance, frecuencia.
Métricas y sistemas de medición.

Sesión 12, 13 y 14:
Elaboración de un plan de medios.

Sesión 15:
Presentación de tarea académica 02.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 12 a 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicativa. Se analizarán lecturas, casos, y piezas publicitarias, se realizarán tareas y actividades dentro del aula, en las cuáles aplicar los tópicos visto en clase.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

8% (PC1) + 8% (TA1) + 20% (EA1) + 10% (PC2) + 12% (TA2) + 5% (DD1) + 25% (EB1) + 12% (PC3)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	8
TA - TAREAS ACADÉMICAS	8
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	10
PC - PRÁCTICAS PC	12
TA - TAREAS ACADÉMICAS	12
DD - EVAL. DE DESEMPENO	5
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 5		SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8		SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 11		SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	3	Semana 13		SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 15		NO
DD	EVAL. DE DESEMPENO	1	Semana 15		NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16		SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

BELCH, George E. (George Eugene) (2005) Publicidad y promoción : perspectiva de la comunicación de marketing integral. México, D. F. : McGraw-Hill.
(659.1 BELC/E)

BIAGI, Shirley (2009) Impacto de los medios de comunicación. México, D.F. : Cengage Learning.
(302.23 BIAG/P)

CLOW, Kenneth E. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México, D.F. : Pearson Educación.
(659.1 CLOW/P)

DOMÍNGUEZ DONCEL, AlejandroMuñoz Vera, Gemma (2010) Métricas del marketing. Pozuelo de Alarcón, Madrid : ESIC.
(658.8 DOMI 2010)

KELLER, Kevin Lane (2010) Administración estratégica de marca branding. México.
(658.827 KELL/A)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

AAKER, David A. (2006) Liderazgo de marca. Barcelona : Deusto.
(658.827 AAKE/L 2006)

O'GUINN, Thomas C. (2007) Publicidad y comunicación integral de marca. [México, D.F.] : Thomson.
(659.1 OGUI 2007)

SCHULTZ, Don (1997) Comunicaciones de marketing integradas. Buenos Aires : Granica.
(658.802 SCHU/C)